

## بحث بعنوان

تحليل مهام ومسؤوليات الناطق الإعلامي في تنظيمات القطاع العام والخاص

اعداد

براءه احمد عواد الطحيمر

ناطق اعلامي

بلدية رحاب

## المخلص

يُعدّ تحليل مهام ومسؤوليات الناطق الإعلامي في تنظيمات القطاعين العام والخاص خطوة جوهرية لفهم الدور المحوري الذي يؤديه في تعزيز التواصل المؤسسي، وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، وبناء الثقة مع الجمهور ووسائل الإعلام؛ إذ تشمل مهامه جمع المعلومات الدقيقة من داخل المؤسسة وتحليلها وصياغتها بأسلوب إعلامي احترافي، ثم توصيلها بفعالية للجمهور المستهدف من خلال البيانات الصحفية والتصريحات والمقابلات الرسمية، كما يتحمل مسؤولية إدارة الأزمات الإعلامية وتقديم ردود مدروسة تضمن الحفاظ على سمعة المؤسسة وشفافيتها، ويشمل دوره أيضاً التنسيق مع مختلف الإدارات لنقل الرسائل الموحدة وضمان الاتساق في الخطاب الإعلامي، فضلاً عن مراقبة الرأي العام وتحليل التغطية الإعلامية بغرض تقييم الأداء وتعديل الاستراتيجيات الاتصالية عند الحاجة، مع التأكيد على التباين في طبيعة عمله بين القطاعين؛ ففي القطاع العام يكون تركيزه غالباً على خدمة الصالح العام وتعزيز الشفافية والمساءلة، بينما في القطاع الخاص يُركّز على دعم العلامة التجارية وتحقيق أهداف تسويقية واستثمارية، ما يستوجب امتلاك مهارات عالية في الإقناع والتحليل الإعلامي والتفاعل مع مختلف الأطراف الداخلية والخارجية ضمن بيئة ديناميكية تتطلب سرعة الاستجابة واحترافية الطرح.

## Abstract

Analyzing the duties and responsibilities of the media spokesperson in both the public and private sectors is an essential step toward understanding the pivotal role they play in enhancing corporate communication, shaping the organization's image, and building trust with the public and media. Their responsibilities include gathering accurate information from within the organization, analyzing it, and formulating it in a professional media style. They then communicate it effectively to the target audience through press releases, statements, and official interviews. They are also responsible for managing media crises and providing thoughtful responses that ensure the organization's reputation and transparency are maintained. Their role also includes coordinating with various departments to convey unified messages and ensure consistency in media discourse. They also monitor public opinion and analyze media coverage to evaluate performance and adjust communication strategies when necessary. This should emphasize the differences in the nature of their work between the two sectors. In the public sector, their focus is often on serving the public interest and promoting transparency and accountability, while in the private sector, their focus is on supporting the brand and achieving marketing and investment objectives. This requires strong skills in persuasion, media analysis, and interaction with various internal and external stakeholders within a dynamic environment that requires rapid response and professional presentation.

## المقدمة

يلعب الناطق الإعلامي دوراً محورياً في منظومة الاتصال المؤسسي داخل تنظيمات القطاعين العام والخاص، حيث يُعد حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ويساهم بشكل فاعل في صياغة الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان المجتمع ووسائل الإعلام. ومن خلال المهارات الإعلامية والاتصالية التي يمتلكها، يعمل الناطق الإعلامي على بناء قنوات تواصل فعالة تضمن إيصال الرسائل الرسمية بوضوح واحتراف، بما يعزز من مستوى الشفافية والمصداقية لدى المؤسسة.

في القطاع العام، يكتسب دور الناطق الإعلامي بُعداً إضافياً نظراً لارتباطه المباشر بالمصلحة العامة، حيث يُطلب منه تمثيل الجهة الحكومية أمام المواطنين ومؤسسات الدولة الأخرى، وتفسير السياسات والإجراءات بطريقة مبسطة ومفهومة. كما يتحمل مسؤولية الرد على استفسارات وسائل الإعلام ونقل موقف المؤسسة من القضايا المثارة في الرأي العام، مع الالتزام الكامل بمبادئ الحياد والدقة في الطرح، حفاظاً على الثقة بين الدولة والمواطن.

أما في القطاع الخاص، فإن مهام الناطق الإعلامي تتوسع لتشمل جوانب تسويقية وترويجية تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء والمستثمرين. يتطلب ذلك قدرة عالية على صياغة المحتوى الإعلامي بأسلوب جذاب يتماشى مع أهداف المؤسسة، والتعامل السريع مع الشائعات والأزمات الإعلامية التي قد تؤثر سلباً على سمعتها. كما أن دوره الاستراتيجي في رسم خطط الاتصال المؤسسي يجعله جزءاً أساسياً من منظومة الإدارة العليا في المؤسسات الربحية.

إن تحليل مهام ومسؤوليات الناطق الإعلامي في كلا القطاعين يسقط الضوء على أهمية التخصص والاحتراف في المجال الإعلامي المؤسسي، ويكشف عن الفروقات في طبيعة الأداء والمهام تبعاً لاختلاف الأهداف والبيئة التنظيمية. كما يُبرز هذا التحليل الحاجة إلى تطوير منظومات تدريب وتأهيل مستمرة تُمكن الناطقين الإعلاميين من مواكبة التحولات السريعة في أدوات الاتصال الرقمي وأساليب إدارة الخطاب الإعلامي في ظل بيئة اتصالية متغيرة ومعقدة.

### مشكلة البحث

تتبع مشكلة هذا البحث من تزايد الأدوار الحيوية التي يؤديها الناطق الإعلامي في المؤسسات، مقابل ضعف وضوح هذه المهام في العديد من تنظيمات القطاعين العام والخاص، الأمر الذي يؤدي إلى تداخل وظيفي مع إدارات أخرى، ويخلق حالة من الغموض حول حدود مسؤوليته. ورغم أهمية دوره في الحفاظ على الصورة المؤسسية وتعزيز الثقة مع الجمهور، إلا أن العديد من المؤسسات لا تملك توصيفاً دقيقاً أو إطاراً مرجعياً واضحاً لمهامه، مما ينعكس سلباً على فعالية التواصل المؤسسي.

في القطاع العام، تتفاقم المشكلة نتيجة غياب التخصص أحياناً، حيث يُكلف أفراد غير مؤهلين بتولي مهام الناطق الإعلامي، أو يتم دمج هذا الدور مع مسؤوليات أخرى غير ذات صلة، مما يؤدي إلى ضعف في إيصال الرسائل الحكومية للمواطنين، ويؤثر على شفافية المعلومات ومصداقية المؤسسة في التعامل مع وسائل الإعلام. كما تبرز تحديات تتعلق بالاستجابة البطيئة للأزمات الإعلامية، وسوء إدارة المواقف الحساسة التي تحتاج إلى تواصل احترافي فوري ومدروس.

أما في القطاع الخاص، فتكمن المشكلة في النزعة التسويقية البحتة التي تغطي أحياناً على وظيفة الناطق الإعلامي، حيث يُختزل دوره في الترويج للمنتجات والخدمات دون أن يُنظر إلى البعد الاستراتيجي للاتصال المؤسسي. هذا التوجه يؤدي إلى إهمال الجوانب المتعلقة بإدارة الأزمات وبناء علاقات طويلة الأمد مع وسائل الإعلام والجمهور، مما قد يُفقد المؤسسة القدرة على التعامل مع الأحداث المفاجئة التي قد تهدد سمعتها واستقرارها.

بناءً على ما سبق، تظهر الحاجة الماسة إلى دراسة تحليلية معمقة لمهام ومسؤوليات الناطق الإعلامي في كل من القطاعين العام والخاص، بهدف تحديد أوجه التشابه والاختلاف في طبيعة الدور ومتطلبات الأداء، وتقديم توصيات واضحة لتطوير هذا الدور بما ينسجم مع معايير الاتصال المؤسسي الحديث، ويعزز من جاهزية المؤسسات لمواجهة التحديات الاتصالية في بيئة إعلامية تتسم بالتسارع والتعقيد.

## أهداف البحث

1. تحديد وتوضيح دور الناطق الإعلامي في تنظيمات القطاع العام والخاص وكيفية تأثيره على صورة وسمعة المؤسسة.
2. تحليل المهام والمسؤوليات التي يتحملها الناطق الإعلامي في كل من القطاع العام والخاص وكيفية تكييفها مع احتياجات كل نوع من التنظيمات.
3. دراسة التحديات والصعوبات التي قد يواجهها الناطق الإعلامي في أداء مهامه وتحمل مسؤولياته في كلتا القطاعين.
4. تقييم دور الناطق الإعلامي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي للتنظيمات في القطاع العام والخاص.

5. استكشاف أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن للناطق الإعلامي اعتمادها لتعزيز دوره وتعزيز العلاقات العامة للتنظيمات.

### أهمية البحث

1. تعزيز فهم أعمق لدور الناطق الإعلامي وأهميته في تنظيمات القطاع العام والخاص وكيفية تأثيره على العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية للمؤسسة.

2. توضيح أهمية تحليل المهام والمسؤوليات الخاصة بالناطق الإعلامي لضمان تحقيق أهداف التنظيم وتعزيز سمعته وصورته الإعلامية.

3. تسليط الضوء على التحديات التي قد تواجه الناطق الإعلامي في أداء مهامه وكيفية التعامل معها بفعالية في كل من القطاع العام والقطاع الخاص.

4. تحديد الاستراتيجيات والممارسات الفعالة التي يمكن للناطق الإعلامي اعتمادها لتحسين أدائه وتعزيز العلاقات العامة للتنظيمات.

5. تقديم توصيات وإرشادات عملية لتطوير دور الناطق الإعلامي وتعزيز قدراته في تنظيمات القطاع العام والخاص من خلال تحليل مهامه ومسؤولياته بشكل شامل ومفصل.

### أسئلة البحث

1. ما هي المهام الرئيسية التي يقوم بها الناطق الإعلامي في تنظيمات القطاع العام والخاص؟
2. كيف يتم تحديد مسؤوليات الناطق الإعلامي في كل من القطاع العام والخاص وما هي الاختلافات بينهما؟

3. ما هي التحديات التي تواجه الناطق الإعلامي في أداء مهامه وكيف يمكن التعامل معها بفعالية؟
4. كيف يمكن للناطق الإعلامي تعزيز العلاقات العامة وبناء الصورة الإعلامية للتنظيمات في القطاعين العام والخاص من خلال مهامه ومسؤولياته؟
5. ما هي الاستراتيجيات والممارسات الفعالة التي يمكن للناطق الإعلامي اعتمادها لتعزيز دوره وتحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي للتنظيمات في كل من القطاع العام والخاص؟

### الإطار النظري

يرتكز الإطار النظري لهذا البحث على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالاتصال المؤسسي، والتي تُعد حجر الأساس لفهم وظيفة الناطق الإعلامي ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث يُنظر إلى الناطق الإعلامي كأداة استراتيجية لنقل الرسائل الرسمية وضمان الاتساق في الخطاب الموجّه للجمهور، استنادًا إلى نظريات الاتصال مثل نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting) التي توضح كيف يمكن للمؤسسة التأثير في اتجاهات الرأي العام من خلال التحكم في المعلومات المتاحة وتوقيت طرحها. كما تعتمد بعض النظريات الحديثة على مفهوم "إدارة السمعة" الذي يربط بين الأداء الإعلامي ومكانة المؤسسة في الوعي الجمعي.

في السياق المؤسسي، تختلف طبيعة مهام الناطق الإعلامي بين القطاعين العام والخاص، حيث يتم في القطاع العام التركيز على الشفافية والمسؤولية المجتمعية، وهو ما يتطلب من الناطق الإعلامي الالتزام بالحياد والموضوعية عند نقل المعلومات المتعلقة بالسياسات والخدمات الحكومية. ويُنظر إليه كحلقة تواصل بين المواطن وصانع القرار، مما يستدعي امتلاك قدرات عالية على تبسيط المفاهيم الرسمية المعقدة بطريقة يفهمها

الجمهور، بالإضافة إلى إدارة المؤتمرات الصحفية وصياغة البيانات التي تعكس موقف المؤسسة من القضايا العامة، وكل ذلك ضمن إطار من الضبط المؤسسي المرتبط بالقوانين والتشريعات.

أما في القطاع الخاص، فيتجه الدور نحو أهداف تجارية وترويجية، حيث يُوظف الناطق الإعلامي لخدمة استراتيجية التسويق وتحسين صورة العلامة التجارية، مع التركيز على خلق علاقة تفاعلية مع وسائل الإعلام والعملاء والمستثمرين. ويُبنى هذا الدور على مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل والعلاقات العامة المدروسة، مما يتطلب منه الإبداع في إيصال الرسائل وتحليل ردود الفعل الإعلامية والسوقية، إضافة إلى إدارة محتوى المنصات الرقمية التي أصبحت تمثل الواجهة الأولى للمؤسسة أمام الجمهور في العصر الرقمي، وهو ما يفرض عليه متابعة التطورات التكنولوجية في أدوات الاتصال والقدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات الرأي العام.

وانطلاقاً من هذا التنوع في المهام والمسؤوليات، فإن تحليل وظيفة الناطق الإعلامي من منظور نظري يتطلب الربط بين البعدين الإداري والإعلامي، أي فهم الدور كجزء من منظومة اتخاذ القرار الداخلي من جهة، وكمؤثر خارجي في تشكيل الانطباعات والسلوكيات العامة من جهة أخرى. ويساعد هذا الإطار النظري على تقديم تحليل مقارنة يُبرز أوجه التقاطع والتباين في طبيعة العمل الإعلامي في المؤسسات الحكومية مقابل المؤسسات الربحية، ويوفر قاعدة علمية لبناء سياسات تأهيل وتوصيف وظيفي واضحة وشاملة تعزز من فاعلية الدور الإعلامي داخل التنظيمات المختلفة.

**1. الاتصال المؤسسي:** تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تفاعل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، ودور الناطق الإعلامي في ضمان الاتساق والوضوح في الرسائل الرسمية الصادرة عنها. ويُعد الاتصال

المؤسسي من أهم الركائز التي تقوم عليها أي منظمة ناجحة فهو الأداة التي تضمن انسياب المعلومات بين مختلف مستويات الهيكل الإداري وتعمل على خلق بيئة تواصل داخلي فعالة تسهم في بناء ثقافة تنظيمية متماسكة تعزز من الانتماء المؤسسي وتدعم أهداف المنظمة الاستراتيجية كما أن الاتصال المؤسسي لا يقتصر على البعد الداخلي فقط بل يتعداه إلى الخارج من خلال التواصل مع الجمهور والشركاء ووسائل الإعلام لنقل صورة واضحة ومرتزة عن هوية المؤسسة ورسالتها وقيمتها.

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة أصبحت أدوات الاتصال المؤسسي أكثر تنوعاً وفعالية حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل النشرات الورقية والاجتماعات المباشرة إلى استخدام منصات التواصل الرقمي والبريد الإلكتروني والأنظمة التفاعلية التي تسهل تبادل المعلومات وتعزز من المشاركة بين الموظفين وتزيد من سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق والبيئة الخارجية مما يجعل من الاتصال المؤسسي عنصراً حيوياً في دعم الابتكار واتخاذ القرار السريع.

تتجلى أهمية الاتصال المؤسسي أيضاً في إدارة الأزمات وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ففي أوقات الطوارئ أو الأزمات تلعب قنوات الاتصال المؤسسي دوراً محورياً في نقل المعلومات الدقيقة وتقليل الشائعات والحفاظ على ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة كما يسهم هذا النوع من الاتصال في دعم المسؤولية المجتمعية للمؤسسة وتقديمها كجهة فعالة ومتكاملة مع محيطها وهو ما يمنحها ميزة تنافسية واستدامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

**2. إدارة السمعة المؤسسية:** توضح هذه النظرية كيف يؤثر أداء الناطق الإعلامي على صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، وأهمية دوره في بناء الثقة وتعزيز المصداقية خاصة في حالات الأزمات. وتُعد السمعة المؤسسية

من الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة لأي مؤسسة فهي تعكس الانطباع العام الذي يتكوّن لدى الجمهور وأصحاب المصلحة عن مصداقية المؤسسة وجودة خدماتها والتزامها الأخلاقي والاجتماعي وتكمن أهمية إدارة السمعة في كونها عملية استراتيجية تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها من خلال ممارسات التواصل الفعال والشفافية في التعاملات والحرص على جودة الأداء والالتزام بقيم المؤسسة في مختلف الظروف. تتطلب إدارة السمعة المؤسسية تكاملاً بين عدة أقسام داخل المنظمة مثل العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء والإدارة العليا حيث يعمل الجميع على ضمان توحيد الرسائل الاتصالية واتساقها مع السلوك الفعلي للمؤسسة كما أن المتابعة المستمرة لما يُنشر في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والتفاعل السريع مع الشكاوى أو المعلومات المغلوطة يشكل جزءاً أساسياً من حماية السمعة والحد من الأضرار التي قد تنتج عن الأزمات أو الأحداث المفاجئة.

في عصر الانفتاح الرقمي والتفاعل السريع أصبحت إدارة السمعة المؤسسية أكثر حساسية وتعقيداً إذ إن أي خطأ بسيط قد ينتشر بسرعة ويؤثر سلباً على ثقة الجمهور لذلك بات من الضروري امتلاك خطط استباقية لإدارة المخاطر الإعلامية والتعامل مع الأزمات بمرونة واحتراف إلى جانب التركيز على إبراز الإنجازات والمبادرات الإيجابية التي تعكس التزام المؤسسة بالجودة والمسؤولية المجتمعية مما يعزز من مكانتها التنافسية ويضمن استدامة علاقاتها مع جميع الأطراف ذات العلاقة.

**3. العلاقات العامة الحديثة:** تركز هذه النظرية على أهمية الدور التفاعلي للناطق الإعلامي، من خلال إقامة علاقات مهنية مع وسائل الإعلام، وإدارة الحوار المستمر مع الجمهور عبر القنوات التقليدية والرقمية. وتشهد العلاقات العامة الحديثة تحولاً جذرياً في المفاهيم والأدوات مقارنة بما كانت عليه في السابق فلم تعد تقتصر

على إصدار البيانات الصحفية وتنظيم الفعاليات التقليدية بل أصبحت أداة استراتيجية متقدمة تسعى إلى بناء علاقات مستدامة قائمة على التفاعل المستمر والمصادقية والشفافية مع مختلف الجماهير حيث تركز العلاقات العامة الحديثة على خلق حوار ثنائي الاتجاه يعزز الثقة ويدعم صورة المؤسسة في الأذهان بطريقة مدروسة وفاعلة.

وقد أسهمت التكنولوجيا الرقمية في إحداث نقلة نوعية في ممارسات العلاقات العامة من خلال تمكين المؤسسات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً بسرعة وفعالية وأصبحت القدرة على متابعة الرأي العام وتحليل التوجهات وتقديم المحتوى المناسب في الوقت المناسب من أهم عناصر النجاح في هذا المجال كما ساعدت هذه الأدوات على تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور والاستجابة الفورية لقضاياه.

تقوم العلاقات العامة الحديثة على مفهوم الشراكة والتكامل مع باقي الوظائف المؤسسية فهي لم تعد وظيفة ثانوية بل أصبحت جزءاً أصيلاً من صنع القرار الاستراتيجي للمؤسسة حيث تساهم في دعم الأهداف التنظيمية والتسويقية وتعزيز السمعة المؤسسية والمشاركة في إدارة الأزمات والتخطيط الاتصالي المتكامل وهذا يتطلب من العاملين في هذا المجال امتلاك مهارات متعددة تشمل التحليل الإعلامي وصياغة الرسائل وبناء الخطاب المؤسسي المؤثر في ظل بيئة اتصالية معقدة ومتغيرة باستمرار.

**4. مفهوم التباين التنظيمي بين القطاعين العام والخاص:** يُبرز هذا المفهوم الفروق في الأهداف والهيكلية بين القطاعين، ما ينعكس على طبيعة مهام ومسؤوليات الناطق الإعلامي، من حيث الأولويات الاتصالية والقيود الإدارية. حيث يُعد التباين التنظيمي بين القطاعين العام والخاص من المواضيع الأساسية في علم الإدارة

إذ يعكس هذا التباين اختلافات جوهرية في الأهداف والهياكل والأساليب التشغيلية فبينما يهدف القطاع العام إلى تحقيق الصالح العام وتقديم الخدمات الأساسية للمواطنين فإن القطاع الخاص يسعى في المقام الأول إلى تحقيق الربح وتعظيم العائد على الاستثمار وهذا الاختلاف في الغايات يؤدي إلى تباينات في أسلوب اتخاذ القرار ودرجة المرونة في الإجراءات والتعامل مع الموارد.

من الناحية التنظيمية يعتمد القطاع العام عادة على هياكل إدارية بيروقراطية تتميز بدرجة عالية من المركزية والرقابة الرسمية واتباع الأنظمة والقوانين الحكومية الصارمة بينما يميل القطاع الخاص إلى تبني هياكل أكثر مرونة وابتكاراً تتيح له سرعة التكيف مع التغيرات في السوق والتركيز على الكفاءة التشغيلية كما أن نظم الحوافز والمساءلة تختلف بين القطاعين حيث تركز مؤسسات القطاع الخاص على الأداء الفردي والنتائج بينما يُراعى في القطاع العام التدرج الوظيفي والاستقرار الوظيفي على المدى الطويل.

ويظهر التباين أيضاً في ثقافة العمل وأساليب القيادة حيث يتسم القطاع العام بثقافة محافظة نسبياً تميل إلى الالتزام بالإجراءات والقرارات الجماعية أما في القطاع الخاص فتسود ثقافة تنافسية قائمة على الإنجاز والتحفيز على الإبداع والتميز مما يعكس اختلافاً في ممارسات الإدارة الاستراتيجية وإدارة الموارد البشرية ويؤثر في طبيعة العلاقة بين الموظفين والإدارة وفي طبيعة الخدمات المقدمة للجمهور أو المستهلك.

**5. إدارة الأزمات الإعلامية:** تشرح هذه النظرية كيفية تعامل الناطق الإعلامي مع المواقف الحساسة وغير المتوقعة، وأهمية سرعة الاستجابة وتقديم المعلومات الدقيقة لحماية سمعة المؤسسة ومصداقيتها. وتُعد إدارة الأزمات الإعلامية من القضايا الحيوية التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي الحديث حيث أصبحت المعلومات تنتشر بسرعة غير مسبوقة عبر وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي الأمر الذي

يضاعف من حجم التحدي في حال نشوء أزمة تؤثر على سمعة المؤسسة أو مصداقيتها وتكمن أهمية إدارة الأزمات الإعلامية في القدرة على الاستجابة السريعة والدقيقة للمعلومات المتداولة وتقديم رواية رسمية متماسكة ومقنعة تحول دون تفاقم الأضرار أو انتشار الإشاعات.

تعتمد إدارة الأزمات الإعلامية الناجحة على وجود خطة اتصالية مسبقة تشمل تحديد فرق العمل والمسؤوليات وتحديد قنوات الاتصال الرسمية والرسائل الجوهرية التي يجب إيصالها إلى الجمهور كما يتطلب الأمر تدريب المتحدثين الرسميين على التعامل مع الإعلام باحترافية عالية وبث رسائل مطمئنة تعكس الشفافية والمصداقية في الوقت ذاته إذ إن غياب هذا الإعداد أو التأخر في الرد الإعلامي قد يؤدي إلى فقدان السيطرة على المشهد وتعرض المؤسسة لأضرار طويلة الأمد.

تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دوراً مزدوجاً في الأزمات فهي من جهة تمثل تحدياً بسبب سرعة انتشار المحتوى وتضخيم المواقف ومن جهة أخرى توفر منصة مهمة للتواصل المباشر مع الجمهور وتقديم التوضيحات الفورية لذلك يجب أن تكون لدى المؤسسة مرونة عالية في التعامل مع الفضاء الرقمي واستعداد دائم لمراقبة الاتجاهات وتحليل الرأي العام والتدخل بفاعلية من خلال محتوى إعلامي مدروس يهدف إلى تهدئة الأوضاع واستعادة الثقة.

## النتائج والتوصيات

### النتائج:

1. تبين أن مهام الناطق الإعلامي في تنظيمات القطاع العام والخاص تتضمن إدارة العلاقات العامة، التواصل مع وسائل الإعلام، وتطوير استراتيجيات الاتصال.

2. تم التوصل إلى أن الناطق الإعلامي يلعب دوراً حيوياً في بناء صورة الشركة وتعزيز سمعتها من خلال تواصل فعال مع الجمهور ووسائل الإعلام.

3. كشفت الدراسة عن التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي في أداء مهامه، مثل التواصل في حالات الأزمات وتواجه الضغوط الإعلامية.

4. تبينت أهمية تطوير مهارات الناطق الإعلامي في مجالات مثل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لتعزيز أدائه.

5. أظهرت النتائج أن الناطق الإعلامي في القطاع العام يتطلب مهارات مختلفة عن القطاع الخاص، مما يستدعي تخصيص برامج تدريبية مخصصة.

#### التوصيات:

1. توصية بضرورة تطوير دور الناطق الإعلامي في تنظيمات القطاع العام والخاص وتعزيز تكامله مع استراتيجيات الاتصال الاستراتيجي.

2. توصية بتقديم برامج تدريبية مستمرة لتطوير مهارات الناطق الإعلامي وتحسين أدائه في كل من القطاع العام والخاص.

3. توصية بتكوين فرق عمل متخصصة في العلاقات العامة والاتصال الإعلامي تعمل على تعزيز صورة التنظيم وتحقيق أهدافه.

4. توصية بتبني استراتيجيات اتصال متكاملة تستهدف تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام والجمهور وتعزيز الشفافية والثقة.

5. توصية بإجراء مزيد من الأبحاث والدراسات حول دور الناطق الإعلامي وتحليل مهامه ومسؤولياته لتطوير الممارسات الحالية وتعزيز أداء الناطق الإعلامي في المستقبل.

### المصادر والمراجع

١. المومني، س. (٢٠١٦). دور المتحدث الإعلامي في مؤسسات القطاعين العام والخاص. المجلة الدولية للاتصال، ١٠، ٢٨٧٩-٢٨٩٧.
٢. بورتري، د. س. (٢٠١٧). الدور المتطور للمتحدث الإعلامي في العصر الرقمي. مراجعة العلاقات العامة، ٤٣(٤)، ٧٥٠-٧٥٧.
٣. كيوسيس، س. (٢٠١٨). المتحدث الإعلامي كمتواصل استراتيجي: مراجعة وأجندة بحثية. مجلة أبحاث العلاقات العامة، ٣٠(٢-١)، ٣٩-٢١.
٤. ماكمانوس، ج. ه. (٢٠١٩). واجبات ومسؤوليات المتحدث الإعلامي في المؤسسات العامة والخاصة. أبحاث الاتصالات، ٤٦(٣)، ٣٩٨-٤١٥.
٥. سميث، أ. م. (٢٠٢٠). المشهد المتغير لأدوار المتحدث الإعلامي في المؤسسات. مجلة الاتصال الاستراتيجي، 14(2)، 96-112.

6. تايلور، م. ك. (2021). المتحدث الإعلامي في اتصالات الأزمات: تحليل مقارنة لممارسات القطاعين العام والخاص. مجلة اتصالات الأزمات الفصلية، 5(3)، 235-251.
7. ويلسون، ل. ر. (2022). أهمية تدريب المتحدث الإعلامي في المؤسسات العامة والخاصة. مجلة الاتصال التنظيمي، 39(1)، 78-94.